

Customer Relationship Marketing dalam Pemasaran Pendidikan

Shintia Karlina¹, Cantika Oriza Sativa²

¹Institut Agama Islam Negeri Kerinci, ²Universitas Negeri Padang

e-mail:

¹shintiakarlina28@gmail.com

²scantikaoriza@gmail.com

Received: May 2025

Revised: June 2025

Published: July 2025

Abstract

This piece delves into the significance of adopting Customer Relationship Marketing (CRM) as a crucial method to enhance a more responsive and quality-focused educational framework. While traditionally associated with businesses, CRM is gaining traction in the educational field, where institutions are required to deliver not just academic performance but also exceptional service and genuine engagement with students and stakeholders. The primary objective of CRM in education is to cultivate robust, personal, and enduring connections between schools and their "customers" students, parents, and the local community. These connections are established through a thorough comprehension of their needs, consistent and professional service, and transparent, receptive communication. By integrating CRM concepts, educational organizations can transcend conventional methods of learning delivery by crafting impactful educational experiences, heightening student contentment, and improving the overall reputation of the institution. Implementing CRM in education encompasses combining aspects such as satisfaction, perceived value, and service quality into the management of educational offerings. When effectively executed, CRM promotes enhanced engagement, trust, and emotional ties, all crucial for sustainable advancement in the education arena. This article asserts that achieving success in contemporary education hinges not solely on the curriculum and teaching standards but also on an institution's capacity to handle its relationships with its stakeholders. Consequently, CRM should be acknowledged as an essential element in fostering a human centered, innovative, and sustainable educational landscape.

Keywords: Education Marketing, Customer Satisfaction, Service Quality.

Abstrak

Artikel ini menguraikan mengenai signifikansi penerapan Customer Relationship Marketing (CRM) sebagai strategi fundamental dalam menciptakan sistem pendidikan yang lebih unggul, dengan fokus pada kepuasan siswa dan semua pihak terkait. CRM, yang sebelumnya lebih sering diidentifikasi dengan sektor bisnis, kini menjadi pendekatan yang relevan dan diperlukan dalam dunia pendidikan, seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terkait kualitas layanan pendidikan. Inti dari CRM dalam konteks pendidikan adalah membangun hubungan yang kokoh, personal, dan berkelanjutan antara institusi pendidikan, peserta didik, orang tua, serta komunitas di sekitarnya. Hubungan ini tercipta melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan siswa, layanan yang profesional dan konsisten, serta komunikasi yang jelas dan responsif. Melalui metode CRM, institusi pendidikan tidak hanya berupaya memberikan layanan akademik, tetapi juga merancang pengalaman belajar yang berarti, membangun kesetiaan siswa, dan memperbaiki reputasi institusi secara keseluruhan. CRM meliputi aspek kepuasan, nilai, dan kualitas layanan yang terintegrasi, sehingga

dapat mendorong peningkatan partisipasi, kepercayaan, serta penguatan karakter dalam pendidikan. Artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam pendidikan di era kontemporer tidak hanya bergantung pada kurikulum atau tenaga pendidik, melainkan juga pada kapasitas institusi dalam mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan pendidikan. Oleh karena itu, CRM dapat berfungsi sebagai kunci penting untuk mengembangkan pendidikan yang berorientasi pada manusia, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Pendidikan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital dan persaingan global yang semakin tinggi, lembaga pendidikan dituntut tidak hanya memberikan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga mengelola hubungan dengan para *stakeholder* terutama peserta didik dan orang tua secara profesional dan berkelanjutan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Di sinilah konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) atau pemasaran hubungan pelanggan menjadi sangat strategis. CRM bukan hanya sebuah teknik pemasaran, tetapi merupakan pendekatan menyeluruh yang menempatkan kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan pendidikan sebagai pusat dari seluruh proses layanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Lembaga pendidikan yang mengadopsi prinsip CRM akan berusaha mengenali profil dan kebutuhan setiap siswa secara lebih personal, menjaga komunikasi yang terbuka dengan orang tua (Mujib & Saptiningsih, 2021), serta menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan bernilai tambah. Penerapan CRM juga mencakup strategi seperti umpan balik berkala, pelayanan administrasi yang responsif, transparansi dalam pengambilan keputusan, dan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan lembaga. Semua hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas emosional dan intelektual pelanggan terhadap institusi pendidikan. Loyalitas tersebut sangat penting, tidak hanya untuk mempertahankan peserta didik yang sudah ada, tetapi juga untuk membangun citra lembaga melalui rekomendasi dan testimoni positif yang akan menarik peserta didik baru (Nurohman, 2024).

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan mulai kehilangan kepercayaan masyarakat karena kurangnya pendekatan yang humanis dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Masih ditemukan pola komunikasi satu arah, pelayanan yang tidak konsisten, dan kurangnya inovasi dalam menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada lembaga tersebut. Oleh karena itu, CRM menjadi kunci utama yang tidak bisa diabaikan, karena melalui strategi ini lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang kokoh, menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, dan mengembangkan nilai tambah yang relevan dengan dinamika masyarakat modern (Syamsuddin dkk., 2023).

Dengan demikian, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana CRM dapat diterapkan secara efektif dalam konteks lembaga pendidikan, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pendidikan. Kajian ini menjadi relevan untuk memberikan perspektif baru bagi manajemen pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berbasis hubungan yang kuat, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara lembaga dan pelanggan.

Artikel ini membahas dan menganalisis konsep *Customer Relationship Marketing* sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya mendukung keberlangsungan lembaga pendidikan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam peningkatan mutu layanan pendidikan secara keseluruhan.

METODE

Penulisan ini termasuk jenis penulisan pustaka (*library research*) yaitu penulisan yang objek kajiannya memakai data pustaka berupa buku-buku dan jurnal menjadi sumber datanya. Penulisan ini dilakukan menggunakan cara membaca, mengkaji & menganalisis banyak sekali literatur yang terdapat baik yang bersumber berdasarkan buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan menggunakan topik yg dibahas (Sugiyono, 2016).

Data yang diperoleh dalam kajian literatur melalui *Google Scholar*. Selanjutnya penyajian data dilakukan dengan seleksi, penyederhanaan, pemfokusan, serta analisis literatur yang sesuai dengan tujuan penulisan.

Kemudian data disajikan dalam bentuk teks berdasarkan hasil analisis isi. Literatur cocok untuk tujuan penulisan. Terakhir, data dirangkum untuk menarik kesimpulan yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kajian literatur ini yaitu menelaah sumber pustaka sekunder yang terkait dengan manajemen pendidikan (Creswell, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur-Unsur Kepuasan Customer dalam Pendidikan

Dalam dunia pendidikan modern, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi indikator penting dalam mengukur kualitas layanan sebuah lembaga pendidikan. Dalam konteks *Customer Relationship Marketing* (CRM), kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari pelayanan, tetapi bagian dari strategi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Berdasarkan kajian literatur dan praktik di lapangan, berikut adalah unsur-unsur utama yang membentuk kepuasan pelanggan dalam pendidikan:

Kualitas Layanan Pendidikan

Kemampuan suatu lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya dikenal sebagai kualitas layanan pendidikan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti proses pembelajaran, kemampuan tenaga pendidik, ketersediaan fasilitas, dan hasil akhir pendidikan (Mulyono dkk., 2023). Keandalan dalam menyampaikan informasi secara konsisten adalah tanda pendidikan yang berkualitas.

Semua aspek tersebut saling mendukung untuk menciptakan pengalaman belajar yang optimal dan berdampak positif terhadap perkembangan akademik maupun karakter peserta didik. Dengan demikian, kualitas layanan pendidikan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sistem pendidikan secara keseluruhan (Febrianti & Syukri, 2023).

Berkomunikasi dengan Baik

Berkomunikasi dengan Baik dalam CRM merupakan landasan utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkualitas antara perusahaan dan pelanggan (Gazi dkk., 2024). Komunikasi ini mencakup penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Efektivitas komunikasi dalam CRM

bergantung pada beberapa faktor, di antaranya adalah kejelasan isi pesan, kesesuaian media komunikasi (seperti email, media sosial, telepon, atau aplikasi chat), konsistensi dalam penyampaian informasi, serta empati yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan dalam setiap interaksi.

Selain itu, komunikasi yang bersifat dua arah bukan hanya perusahaan berbicara, tetapi juga aktif mendengarkan pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi, perilaku, dan harapan pelanggan. Informasi ini kemudian digunakan untuk personalisasi layanan, penyesuaian strategi pemasaran, serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Jika komunikasi berjalan efektif, maka pelanggan akan merasa dihargai, dipahami, dan didukung, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam jangka panjang, komunikasi yang efektif menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam strategi CRM karena berkontribusi besar terhadap retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Hermawan & Ilham, 2024).

Kepercayaan (*Trust*) dan Kredibilitas Institusi

Pelanggan merasa aman untuk bergantung pada perusahaan karena pengalaman masa lalu yang baik, transparansi dalam komunikasi, dan integritas yang ditunjukkan oleh perusahaan, sedangkan kredibilitas institusi mengacu pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan memiliki kepercayaan (*trust*) sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau institusi akan memenuhi janji, bertindak secara konsisten, dan menjaga kepentingan pelanggan dalam setiap interaksi.

Kredibilitas dibangun melalui reputasi yang baik, konsistensi kualitas layanan, kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan secara profesional, dan penyampaian informasi yang akurat serta jujur. Dalam CRM, kepercayaan dan kredibilitas menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Tanpa kepercayaan, pelanggan cenderung ragu untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan, dan tanpa kredibilitas, perusahaan sulit meyakinkan pelanggan untuk menerima nilai yang ditawarkan (Anggraeni dkk., 2025). Oleh karena itu, strategi CRM yang efektif harus mampu menumbuhkan dan memelihara kedua aspek ini melalui komunikasi terbuka, layanan yang konsisten, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Keterlibatan dan Partisipasi Orang Tua

Keterlibatan dan partisipasi orang tua dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya di lingkungan pendidikan, merujuk pada sejauh mana orang tua terlibat secara aktif dan konstruktif dalam proses pendidikan anak serta dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan lembaga pendidikan (Hill, 2022). Dalam pendekatan CRM, orang tua dipandang sebagai "pelanggan internal" yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pendidikan peserta didik. Keterlibatan ini mencakup partisipasi dalam kegiatan sekolah, komunikasi rutin dengan guru atau manajemen sekolah, serta kontribusi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan program pendidikan.

CRM dalam pendidikan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya antara sekolah dan orang tua, dengan fokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan kedua belah pihak (Wafi dkk., 2023). Melalui strategi komunikasi yang efektif dan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan orang tua, institusi pendidikan dapat membangun loyalitas, memperkuat dukungan komunitas, serta menciptakan lingkungan belajar yang lebih positif dan kolaboratif. Dengan demikian, keterlibatan orang tua tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara rumah dan sekolah, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan secara keseluruhan.

Nilai Tambah dan Pengalaman Emosional

Nilai tambah merujuk pada segala bentuk keunggulan atau manfaat tambahan yang diberikan oleh suatu institusi kepada pelanggan di luar layanan inti yang diharapkan (Iswahyudi dkk., 2023). Nilai tambah ini bisa berupa layanan personalisasi, kemudahan akses informasi, pelayanan cepat, penghargaan loyalitas, atau pengalaman interaksi yang menyenangkan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pengalaman emosional merujuk pada respons afektif atau perasaan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan institusi atau layanan yang diberikan.

Pengalaman emosional yang positif seperti rasa dihargai, diperhatikan, dan nyaman dapat menciptakan ikatan psikologis yang kuat antara pelanggan dan institusi, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam strategi CRM, menciptakan nilai tambah dan membangun pengalaman emosional yang positif menjadi hal-hal penting untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas yang berkelanjutan, serta menciptakan citra merek atau institusi yang kuat di mata pelanggan. Kedua aspek ini bekerja secara sinergis dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada koneksi emosional yang bermakna.

Langkah-Langkah dalam Membangun Kepuasan Pelanggan

Langkah-langkah dalam membangun kepuasan pelanggan dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan serangkaian strategi dan tindakan sistematis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi untuk memahami, memenuhi, dan melebihi harapan pelanggan guna menciptakan pengalaman yang memuaskan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pengumpulan data dan umpan balik yang akurat. Langkah berikutnya adalah merancang dan menyampaikan layanan yang relevan dan bernilai tambah, disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selanjutnya, organisasi perlu menyediakan komunikasi yang efektif dan responsif, agar pelanggan merasa didengar dan dihargai. Pemantauan kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei, wawancara, atau analisis data juga penting untuk mengevaluasi kinerja layanan (Ramachandran dkk., 2023).

Kemudian, perusahaan harus menindaklanjuti keluhan dan masukan dengan solusi cepat dan tepat, guna menunjukkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Terakhir, membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang melalui penghargaan, layanan personalisasi, dan interaksi yang konsisten menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara terintegrasi dalam CRM, organisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra positif, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Mengidentifikasi Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Proses ini melibatkan pengumpulan data pelanggan melalui survei, wawancara, observasi, serta analisis perilaku dan umpan balik pelanggan untuk mengungkap baik kebutuhan yang nyata (*explicit needs*) maupun kebutuhan yang belum diungkapkan secara langsung (*implicit needs*). Harapan pelanggan mencakup standar layanan, kualitas, dan pengalaman yang mereka anggap ideal saat berinteraksi dengan organisasi. Dalam CRM, kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan harapan secara akurat menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini juga memungkinkan organisasi untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan preferensi pasar.

Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan

Peningkatan ini mencakup berbagai bidang, mulai dari peningkatan kompetensi tenaga pendidik, pengembangan kurikulum yang relevan, pemanfaatan teknologi pembelajaran, penyediaan fasilitas yang memadai (Prihanto dkk., 2024), hingga penerapan sistem evaluasi yang efektif dan transparan. Tujuannya adalah menciptakan proses belajar mengajar yang lebih efisien, menyenangkan, dan bermakna, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap hasil belajar siswa dan kepuasan semua pihak yang terlibat. Dalam konteks manajemen modern, khususnya pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), peningkatan kualitas layanan pendidikan juga menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta partisipasi aktif dari orang tua dan masyarakat. Dengan demikian, kualitas layanan pendidikan yang terus ditingkatkan akan membentuk ekosistem pendidikan yang unggul, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik.

Membangun Komunikasi Dua Arah yang Efektif

Komunikasi ini menekankan pentingnya mendengarkan secara aktif, memberikan umpan balik yang relevan, serta menciptakan suasana saling percaya dan saling menghargai. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), komunikasi dua arah yang efektif memungkinkan organisasi memahami kebutuhan, harapan, dan masalah pelanggan secara lebih akurat, serta meresponsnya dengan cepat dan tepat. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara organisasi dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan jangka panjang. Komunikasi dua arah menjadi landasan penting dalam membangun kolaborasi yang produktif dan hubungan yang berkelanjutan, baik di sektor bisnis, pendidikan, maupun pelayanan publik (Prasetyo & Anwar, 2021).

Menumbuhkan Kepercayaan dan Loyalitas

Kepercayaan tumbuh ketika pelanggan merasa yakin bahwa organisasi akan memenuhi janji, bersikap jujur, dan bertindak demi kepentingan mereka (Nurlaili, 2023). Sementara itu, loyalitas muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang, yang mendorong pelanggan untuk terus memilih dan merekomendasikan layanan atau produk dari organisasi tersebut. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas bukan hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek emosional seperti perhatian, empati, dan penghargaan terhadap pelanggan. Dengan menciptakan interaksi yang konsisten, transparan, dan bermakna, organisasi dapat mengubah pelanggan biasa menjadi pendukung setia yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang (Setiawan dkk., 2023).

Memberikan Nilai Tambah dan Pengalaman Positif

Nilai tambah dapat berupa layanan yang dipersonalisasi, kemudahan akses, kecepatan layanan, informasi yang bermanfaat, atau bonus yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Kusmiati, 2024). Sementara itu, pengalaman positif mengacu pada perasaan puas, nyaman, dan dihargai yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan organisasi. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), memberikan nilai tambah dan menciptakan pengalaman positif menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, mendorong loyalitas, serta menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar. Kombinasi keduanya

memungkinkan organisasi tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga mengubah mereka menjadi promotor yang merekomendasikan layanan secara sukarela.

Melakukan Evaluasi dan Perbaikan Kesesuaian

Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data, umpan balik, dan analisis terhadap proses maupun hasil layanan, sementara perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) berfokus pada implementasi perubahan yang bertujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pelanggan. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), pendekatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi selalu selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang berkembang, serta mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar. Dengan melakukan evaluasi dan perbaikan secara konsisten, organisasi dapat memperkuat kualitas hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menjaga daya saing jangka panjang (Khodakarami dkk., 2024).

Hubungan Customer Relationship melalui Kepuasan, Value, dan Kualitas

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas merujuk pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi standar dan kebutuhan pelanggan, *value* mencerminkan manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, sedangkan kepuasan adalah hasil dari pengalaman pelanggan yang positif ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketiga komponen ini saling berhubungan dan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Yani dkk., 2023). Ketika organisasi mampu menjaga kualitas layanan, memberikan nilai tambah yang relevan, dan memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten, maka hubungan dengan pelanggan akan semakin solid, menghasilkan loyalitas, kepercayaan, dan rekomendasi positif dari pelanggan.

KESIMPULAN

Customer Relationship Marketing (CRM) dalam pendidikan merupakan pendekatan strategis yang menempatkan peserta didik, orang tua, dan seluruh pemangku kepentingan sebagai pusat dari proses pelayanan pendidikan. CRM tidak hanya difokuskan pada promosi atau peningkatan jumlah peserta didik, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang berkelanjutan dan bernilai antara lembaga pendidikan dengan pelanggan pendidikan. Hal ini mencakup penguatan komunikasi dua arah, penyediaan layanan yang responsif terhadap kebutuhan siswa, serta peningkatan pengalaman belajar yang lebih personal dan relevan. CRM mendorong lembaga pendidikan untuk tidak sekadar menjadi penyedia jasa pembelajaran, melainkan sebagai mitra tumbuh bagi peserta didik dan keluarganya. Penerapan CRM yang konsisten dapat memberikan banyak dampak positif, seperti peningkatan kepuasan siswa terhadap lingkungan dan proses belajar, meningkatnya loyalitas orang tua terhadap lembaga, serta terciptanya budaya pelayanan yang lebih ramah, terbuka, dan profesional. Selain itu, dengan adanya hubungan yang kuat dan saling percaya, lembaga pendidikan dapat lebih mudah melakukan inovasi kurikulum, pengembangan program, dan pembinaan karakter siswa karena dukungan penuh dari komunitas pendidikan yang solid. Di era kompetisi dan digitalisasi yang terus berkembang, lembaga pendidikan tidak lagi hanya bersaing dari sisi akademik, tetapi juga dari kualitas layanan dan kemampuan menjalin relasi yang baik dengan seluruh unsur pendidikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan kunci utama dalam membentuk sistem pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses, hubungan, dan nilai-nilai kemanusiaan. CRM menjembatani kebutuhan pelanggan pendidikan dengan visi misi lembaga, serta menjadikan pelayanan yang berkualitas sebagai dasar

utama dalam menciptakan pendidikan yang berkelanjutan dan bermakna. Oleh karena itu, CRM sepatutnya menjadi bagian integral dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi di setiap jenjang pendidikan agar kualitas layanan dan hubungan antar pihak terus meningkat seiring perkembangan zaman.

REFERENSI

- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Febrianti, I., & Syukri, M. (2023). Peran Akreditasi dalam Meningkatkan Mutu Layanan di Lembaga Pendidikan. *JUMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 11–23.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability And Customer Loyalty In Telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction And The Moderating Role Of Brand Image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 175–185.
- Hill, N. E. (2022). Parental Involvement In Education: Toward A More Inclusive Understanding Of Parents' Role Construction. *Educational Psychologist*, 57(4), 309–314.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khodakarami, F., Andrew Petersen, J., & Venkatesan, R. (2024). Customer Behavior Across Competitive Loyalty Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 892–913.
- Kusmiati, M. (2024). Manajemen Operasional Jasa 4.0. CV. Aksara Global Akademia.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Mulyono, M., Komariyah, L., & Mulawarman, W. G. (2023). Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru di Era Kurikulum Merdeka. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 3, 183–194.
- Nurlaili, L. (2023). *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, dan Kepercayaan terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembang Kurikulum di Indonesia*. Mega Press Nusantara.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Prasetyo, M. A. M., & Anwar, K. (2021). Karakteristik Komunikasi Interpersonal serta Relevansinya dengan Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 25.
- Prihanto, A., Subaidah, S., Aripin, M., & Warman, W. (2024). Strategi Pengelolaan Sekolah Berbasis Industri Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kualitas Pendidikan. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 9(2), 136–142.
- Ramachandran, K. K., Singh, K., Ganesh, C., & Kumar, S. (2023). Machine Learning Approaches For Statistical Analysis Of Customer Satisfaction In Service Management. *2023 3rd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, 903–907.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alfabeta.

- Syamsuddin, H., Indarti, L., & Syaifullah, A. F. (2023). Customer Relationship Management (CRM) Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Kota Surabaya. *Tarbanvi: Journal on Islamic Education*, 1(1), 121–133.
- Wafi, M. H., Saputra, M. B., Pohan, M. M., & Hayat, A. P. (2023). Transformation Of The Tahfidz Tradition In Indonesia: Between Traditional And Contemporary Education. *AJIS: Academic Journal of Islamic Studies*, 8(1), 123–140. <https://doi.org/10.29240/ajis.v8i1.6720>.
- Yani, A., Pohan, M. M., Yani, Y. A., & Hayat, A. P. (2023). Work Discipline of Staff in Information Technology and Data Base Units. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52797>.